

옥외광고물 허가완화 특례에 대한 한국과 미국 그리고 영국 법규의 비교 연구

권수미 · 관동대학교 광고홍보학과 강사

김성훈 · 세명대학교 광고홍보학과 교수

본 논문은 각국의 옥외광고물 게시의 허가완화특례를 비교함으로써 이들 광고물이 특례를 적용받는 각각의 이유 및 광고게시자의 자율권 범위 등을 파악하는 데 목적을 두었다. 또한 이를 통해 법규가 근거하는 핵심적 원칙들을 비교하고 한국 옥외광고법령의 입안 목적을 재조명하고자 하였다. 연구자료는 한국 옥외광고물 등 관리법과 옥외 광고물 관리법 시행령, 미국 버지니아주와 플로리다주의 옥외광고법, 영국 옥외광고법이다.

연구결과 각국의 법령 간에는 유사점보다 차이점이 많은 것을 확인하였다. 특히 미국과 영국은 공히 자사 광고에 대한 허가완화특례를 두고 있는 반면 한국 법령은 이에 대해 허가완화가 아닌 광고금지 지역에 대한 게시허용특례만을 부여하고 있었다. 비영리단체 부문에서 한국이 종교·교육·노동단체 광고에 대해서만 허가완화특례를 적용하는 데 비해 영미 법은 보다 다양한 비영리 단체와 커뮤니티 광고를 이 범주에 넣었다.

허가완화 관련쟁점의 비교를 통해 다음과 같은 두 가지 원칙을 재조명하게 되었다. 첫째, 광고물 규제가 지향하는 가치는 공공성의 유지라는 점이다. 공공성은 교통을 방해하지 않을 것, 선거정책 안내를 제외한 공공 사인은 허가를 받을 것, 광고물이 안전하게 설치될 것, 광고내용이 단순할 것, 공동체에 기여하는 비영리 활동 관련 광고 게시를 보다 넓게 허용할 것, 의료·지역 정보 등 이용자들에게 필수적인 내용의 게시를 수월하게 할 것을 의미한다. 둘째, 상업광고의 경우 심미적 환경을 저해하지 않는 선에서 영업권을 보장한다는 점이다. 이는 광고물 면적 또는 수량의 제한, 명문화된 설치기준, 광고물 내용규제의 배제 등을 의미한다.

1. 서론

1991년 1월에 옥외광고물 등 관리법과 시행령이 제정된 이후로 이십년 가까운 세월이 지났지만 법 조항의 개정이 계속되면서 법규의 목적에서 운용에 이르는 전반적 사항에 관한 기준 마련이 거의 매년 입법자의 화두가 되고 있다. 현상적으로 옥외광고는 상업적 광고뿐만 아니라 공공사인, 정치홍보물, 지역 및

단체 알립 등 다양한 영역을 관장하는 용어이면서 매체의 변화가 전광석화와 같아 법규에 의한 통제가 까다로운 대표적 분야라는 이유가 존재한다. 그러나 규제를 위한 원칙 마련이나 환경 미관 제고를 위한 가이드라인 성격이나 하는 가치판단의 문제가 아직 정리되지 않았다는 원인 또한 크게 작용하고 있다.

이러한 가치판단의 문제가 명확하지 않으면 법 조항은 일관성을 통해 옥외광고실무자 및 광고주가 준수할 수 있는 체계를 제공하는 데 문제가 생긴다. 옥외광고물 등 관리법과 시행령의 모든 조항은 합목적적 세부안을 제시하여야 한다. 그를 위해 국내 옥외광고물 법규상의 다양한 쟁점들을 세밀히 검토하는 것과 병행하여 외국의 유사 법률을 검토하고 비교함으로써 국내법의 원칙을 재조명하는 작업은 매우 시의적절한 작업이 될 것이다. 특히 옥외광고물 게시의 허가 완화특례는 공공성에 기여하는 광고물의 개념, 광고게시자의 자율권 허용 범위, 상업광고에 대한 요구사항 등, 법규의 핵심적 가치판단 현황을 확인할 수 있는 분야이다.

따라서 본 논문의 연구문제는 한국·미국·영국 법규에서 옥외광고물 허가완화특례사유를 비교 및 분석하는 것이다. 허가완화특례란 허가와 신고 면제, 허가를 신고로 대체하는 것, 설치기준완화, 각종 금지조항의 적용 면제라는 네 가지 단계의 특례를 포함하는 개념이다. 따라서 각국 법령이 허가특례조항의 규정에 금지조항에 대한 적용배제를 명시할 경우 이에 대한 기술을 병행할 것이다.

연구자료는 한국 옥외광고물 등 관리법과 옥외 광고물 관리법 시행령, 영국 옥외광고법, 미국 버지니아주와 플로리다주 옥외광고법이다. 미국의 경우 옥외광고 규제법령은 주(state) 단위로 제정되므로 내용의 차이점과 유사점이 존재하는 만큼, 위 두 개 주의 법령을 참고로 비교하였다. 특별히 이들 두 주를 선택한 것은 허가특례조항의 유사성이 크에도 불구하고 특례의 범위나 허가 면제유무에 있어 많은 차이점을 보이기 때문이다.

각국의 법령은 법령의 체계, 규제의 목적이나 한계, 감독관청의 통제 범위 등이 서로 다르므로 항목 간의 완벽한 대칭구조를 지향하는 일반적 비교연구와는 거리가 있다. 그러나 법령 체계 등에 존재하는 차이들 역시 옥외광고규제에 미치는 거시환경인 역사와 문화의 차이를 대변한다는 점에서 분석과 논의의 중요한 대상이 될 수 있을 것이다.

본 논문에서 허가완화특례조항 및 금지조항의 한 구성요소인 도시계획적 용지 분류에 의한 개별적 특례는 전면적 분석의 대상으로 삼지 않았다. 도시계획적 분류에 의한 옥외광고물 관리 특례는 옥외광고물 관리법령에 한정하기보다

건축법 및 기타 다양한 주변 법령에 대한 이해를 통해 접근할 수 있는 부분이기 때문이다. 이러한 미시적 연구는 다음 연구과제로 남겨두고 본 연구에서는 각 국가의 일반적 허가완화특례를 비교하기 위해 필요한 정도의 도시계획적 분류 개념을 이용하는 데 한정할 것이다.

2. 옥외광고물 규제 체계

한국의 경우 옥외광고물 관리법 및 그 시행령은 행정안전부가 주관하며 시, 군, 구 등 지방 단위의 조례를 통해 표시방법, 등록, 자격증 발부에 관한 관할권을 행사하고 있다. 한국은 옥외광고업자에 대해 국가의 공인을 받도록 옥외광고업 등록제를 실시하고 있다. 또한 옥외광고물을 디자인, 설계, 제작 및 설치하는 업무를 수행하는 옥외광고 전문가에 대해서도 옥외광고사 자격증 제도를 도입하고 옥외광고업자가 옥외광고사, 광고도장기능사, 컴퓨터그래픽스운용기능사, 전기공사기사, 전기공사산업기사 중 1인을 의무적으로 고용하도록 강제하고 있다.

미국의 연방과 주 단위에서 옥외광고규제는 교통국의 업무에 속하며 연방에서는 고속도로사무소법(The Highway Beautification Act)에 의해, 주 단위에서는 주법(State Statute)에 의해 주 교통국(Department of Transportation)이 담당한다. 고속도로 주변의 옥외광고물을 관할하는 것이 교통국의 임무이므로 그 외의 도로나 장소에 대한 관할권은 하위 단위의 지자체가 행사한다(Virginia Code 33.1-353). 따라서 옥외광고법령의 내용에서 통행의 안전유지 및 교통효율성제고는 가장 중요한 원칙이며 주요도로 주변에 대해 강력한 공공성을 요구하여 상세한 규제 조항이 뒤따르고 있다.

미국 역시 옥외광고업자는 관에서 발행하는 자격증을 소지하여야 한다. 광고업의 범위는 광고물이나 광고 게시대 제작, 판매, 광고매체의 판매 및 임대, 그리고 광고대행이다. 또한 임시사인이나 비영리적 광고물 등 특정한 경우를 제외하고는 모든 옥외광고가 국가의 허가를 취득하여야 한다.

미국 지자체 옥외광고물 법의 큰 특징은 도시계획법령 체계 상 용도지역의 구분에 의거하여 광고물 표시방법과 규제사항들을 적용한다는 것이다. 도로에서 벗어난 지역의 옥외광고물에 대해서는 주거지역, 비주거지역에 따라 크기를 규제하고 있으며 성인유흥지역을 제외한 모든 지역에서 네온사인 또는 동영상 광고를 금지한다. 자사광고물(on premise sign)과 선전광고물(off-premise sign)이라는 두 가지 분류체계를 적용하며 주거지역에서는 업소별로 1개의 간판만을

허용하고 면적도 0.2평방미터이하로 제한하며 광고물별로 설치수량 및 크기를 상세히 규정하지 않고 업소별 총면적으로 제한하고 있다(고석영, 2003).

영국의 중앙정부가 시행하는 옥외광고물 법규는 본래 단독규제법이었으나 도시농촌계획법의 체계에 편승되어 양질의 생활환경의 보존과 공공안전이라는 관점에서 실시되고 있다(박영윤, 2009). 자치단체의 경우 광고물의 일상적 규제 및 허가권을 가진 기관은 지방의회이며 이들의 규제사항에 대한 불복 시 중앙정부에 소명할 수 있다. 영국은 포스터 및 안내판, 플랭카드와 판류형 광고물, 파사드와 돌출형 광고물, 폴사인과 캐노피 사인, 모형 등을 이용한 광고물, 진행 및 지시 사인, 중개업소의 부동산 안내문, 고정형 별문 광고, 깃발형 광고, 가격표시, 교통사인, 마을 및 지역명 표시 사인을 옥외광고물로 규정한다. 기념비나 철도 신호 등은 옥외광고에 포함되지 않는다.

런던의 경우 옥상광고물이 거의 없으며 건물전면에 부착하는 광고물에서 돌출하는 형태는 불법으로 규정하여 옥외광고물의 난립을 막고 있다. 야간에는 대부분의 상점들이 실내 등을 밝게 켜놓아서 야간광고 효과를 도모함으로써 비조명 광고물이주류를 이루고 있다. 또한 광고물에 상가명을 표시하는 정도의 디자인으로 우리나라에 비해 규격도 작고 형태도 단조롭다(김정은, 2004).

3. 연구결과

1) 한국

(1) 금지광고

법 제5조에서는 광고물의 형태와 내용에 대한 금지조항을 명시한다. 우선 형태에 있어 신호기 또는 도로표지 등과 유사하거나 그 효용을 방해하는 형태의 광고물 및 기타 도로교통의 안전을 저해할 우려가 있는 광고물이 해당된다. 내용에 있어서는 범죄행위를 정당화하거나 잔인하게 표현하는 것, 음란 또는 퇴폐적 내용 등으로 미풍양속을 해칠 우려가 있는 것, 청소년의 보호·선도를 저해할 우려가 있는 것, 내국인용 카지노·복권 등의 광고물중 사행심을 불러일으키는 것, 인종차별 또는 성차별적 내용으로 인권침해의 우려가 있는 것, 기타 법령의 규정에 위반되는 것 등이다.

(2) 허가완화특례

옥외광고물 등 관리법 및 시행령은 광고물 게시 허가와 신고, 그리고 허가 및 신고 면제를 구분하고 있는데 신고 시 구비서류의 일부면제를 제외하면 허가와 신고는 원칙적으로 광고게시 행위에 선행하는 관청의 결정권을 확보한다는 의미에서 동일한 규제의 범주에 속한다고 할 수 있다.

즉 광고물 허가를 받을 때는 표시장소의 주변을 알 수 있는 원색사진 및 광고물의 원색도안, 광고물의 형상·규격·재료·구조·디자인 등에 관한 설명서 및 설계도서, 타인 소유 부동산에 광고물을 표시할 경우 그 소유자의 승인을 증명하는 서류, 집합건물에 대한 광고 시 관리단의 사용승낙서, 광고물관리심의위원회 심의대상인 광고물 심의에 필요한 건물구조안전 확인 서류를 첨부하여야 한다. 그러나 신고대상 광고물의 경우에는 이들 중 표시장소의 원색도안과 광고물 설명서를 첨부하지 않는다(옥외광고물 등 관리법 제7조).

- ① 신고대상 광고물(옥외광고물 등 관리법 시행령 제 5조, 영 27조, 영 28조)
 - (a) 건물 정면의 3층 이하에 게시하는 가로형 간판. 면적이 5제곱미터이하인 간판은 허가 및 신고를 면제한다.
 - (b) 세로형간판 및 공연간판. 단 건물의 출입구 양측에 표시하는 세로형간판은 허가 및 신고를 면제하며 최초로 설치하는 공연간판은 허가를 받아야 한다.
 - (c) 돌출간판 중 의료기관 또는 약국의 표지, 이·미용업소의 표지, 마지막으로 상단의 높이가 지면으로부터 5미터미만이거나 1면의 면적이 1제곱미터 미만인 간판
 - (d) 광고물 상단의 높이가 지면으로부터 4미터미만인 지주이용간판
 - (e) 현수막
 - (f) 교통수단이용광고물 중 첫째, 지하도·지하철·철도역·공항·항만의 시설 내부에서의 표시, 둘째, 도시철도차량 외부의 광고물로서 측면 면적의 4분의 1 이하의 것, 셋째, 열차·자동차·선박·항공기 등의 창문 이외의 측면 공간에 소유자가 표시한 성명·명칭·업소명·전화번호·상표 등
 - (g) 벽보
 - (h) 전단
- ② 상업광고(김정수·이명희·김영배, 2009)
 - (a) 건물의 3층 이하의 정면에 표시하는 5평방미터이하의 가로형 간판

- (b) 건물의 출입구 양측에 표시하는 세로형 간판
- (c) 천, 종이 또는 비닐 등에 문자, 도형을 표시하는 창문이용 광고물

③ 공공목적 광고(옥외광고물 등 관리법 시행령 제 37조)

국가·지방자치단체 또는 법령에 따라 설립된 공공단체가 공공의 목적으로 광고물 등을 설치·표시하고자 하는 경우에도 허가 또는 신고 절차를 거쳐야 한다. 다만, 법 제6조에 따르면 주요 시책 또는 사업의 효율적 홍보·안내 등 공익목적의 달성을 위하여 불가피하다고 인정되어 대통령령으로 정하는 설치·표시 기준 등에 적합한 광고물 등에 대하여는 허가 또는 신고를 면제한다. 그러나 공공기관은 이러한 광고물들을 표시하기 위해 관할 시장·군수 또는 구청장과 미리 협의하여야 한다.

이 때 대통령령으로 정하는 광고물이란 공공기관이 표시하는 광고물 중 다음 각 호의 광고물을 말한다.

- (a) 공공기관의 건물 부지 안에 설치하는 홍보용 간판 1개로서 지주·옥상 또는 벽면이용 간판 중 하나. 이 중, 국가 등의 건물 벽면을 이용하는 경우는 5제곱미터 미만의 간판에 한정한다.
- (b) 공공기관의 건물 부지 밖에 설치하는 현수막 게시대와 벽보판 및 그 게시 광고물
- (c) 축제 등 각종 행사를 홍보하기 위하여 30일 이내의 기간 동안 설치하는 가로등 현수기. 이는 보행자 및 차량의 통행에 방해가 되지 않아야 하며 도로표지 또는 교통안내표지가 부착된 가로등주에는 표시할 수 없고, 하나의 가로등주에는 2개 이하의 현수기를 표시할 수 있으며, 현수기의 가로 길이는 0.7미터, 세로 길이는 2미터 이내로 하여 가로등주에 0.1미터 이내로 밀착시켜 표시하되, 지면에서 현수기의 밑부분까지는 180센티미터 이상 떨어져야 한다.
- (d) 시설물 또는 장소 등의 위험·경고·안전의 안내를 위하여 전기를 사용하지 않고 설치하는 안내표지판

④ 비영리광고(옥외광고물 등 법 제 8조)

비영리 목적으로서 설치·표시 기간이 30일 이내인 다음 각 호의 광고물에 대하여는 허가 및 신고를 면제한다.

- (a) 관혼상제 등을 위하여 설치·표시하는 광고물

- (b) 학교행사 또는 종교의식을 위하여 설치·표시하는 광고물
- (c) 시설물의 보호·관리를 위하여 설치·표시하는 광고물
- (d) 단체 또는 개인의 적법한 정치활동 또는 노동운동을 위한 행사 또는 집회 등에 사용되는 광고물

(3) **소결론**

한국의 옥외광고물 법령에서 점포의 최소한의 영업권에 해당하는 가로형·세로형 간판, 지주이용간판은 신고 대상이다. 또한 현수막·벽보·전단 등 임시적 용도의 광고물과 폐쇄된 교통시설 내부의 광고 및 교통시설 외부공간에 게시된 업소명 등의 기초적 식별표시도 신고 대상이다.

상업광고 중 건물 정면의 소규모 가로형 간판 및 세로형 간판, 대통령령으로 정하는 공공기관 부지 내의 광고물 한 점 및 공공이 실시하는 현수막·벽보 등 임시광고물, 축제 등 행사홍보용 가로등 현수기 및 시설물 경고표시는 허가 및 신고를 면제한다. 또한 비영리적 활동인 관혼상제 광고물, 학교 및 종교의식 관련 광고물, 시설물 보호 관련 광고물, 정치활동 및 노동운동 관련 행사 광고물 역시 허가 및 신고 면제 대상이다.

2) 미국

일반적으로 선진국은 옥외광고물과 주변환경의 조화를 매우 중시하며 미국의 경우도 이를 옥외광고물 관리방침의 핵심 가치로 인식하여 법의 운용목적으로 명시하고 있다. 미국은 방대한 지역과 상이한 환경으로 국가가 아닌 50개주 각각의 옥외광고물 관리법규를 적용하고 있으나 대부분의 주에서 거의 동일하게 적용하는 원칙은 다음과 같다.

- 첫째, 옥외광고물 허가를 취득하기 위해 광고주와 광고제작자가 사전에 지켜야 할 광고물 제작 가이드라인은 광고물의 위치, 크기, 높이, 이격거리, 그리고 조도 및 광원의 형태 등 조명 관련 제한 사항에 대한 것이다.
- 둘째, 허가 신청 후 관청의 심사기준은 주로 광고물의 안전성 평가에 있다. 이를 위해 광고제작자는 광고물의 세부설계, 광고물부착과 지지방식, 자재, 치수 등을 명기해야 하고 광고물게시대의 설계 및 시공도 규정을 준수해야 한다.

셋째, 고속도로변 옥외광고물은 교통안전의 목적에 부합하도록 위치, 크기, 형태의 제한을 둔다.

넷째, 광고물과 광고물주변 환경은 청결을 유지하여 부식이나 구조의 변형으로 안전성을 해치지 않도록 한다.

다섯째, 외설적인 내용을 담고 있거나 움직이는 형태의 광고물은 금지한다.

여섯째, 광고물의 표현방식에 관련한 규정으로 인간, 살아있는 동물, 영화필름, 슬라이드 프로젝터 등을 활용하는 사인은 불허한다.

일곱째, 상업용이 아닌 차량에 소비자를 유도하기 위한 사인을 부착하는 것은 금지한다(박응격, 2002).

본 논문은 광고물 허가완화특례 조항을 비교하기 위해 미국의 경우 플로리다와 버지니아의 주법을 참고하였다.

(1) **플로리다주(Florida Statutes Chapter 479, 2010; Florida Administrative Code Chapter 14-10, 2010)**

우선 플로리다주교통국(Florida Department of Transportation)은 전미도로규정(National and State Highway System)에 의거하여 옥외광고에 대한 규제권을 갖는다. 규제 대상은 광고물의 형태와 관련된 것이며 광고메시지 내용에 관한 규제 권한은 없다. 관할범위는 주간고속도로 및 간선 및 지선 고속도로에서 660피트 이내의 지역이다. 도시지역을 벗어나면 660피트를 벗어나 시야가 닿는 범위까지 확대 적용된다. 주보다 작은 단위의 지자체들도 자체적인 옥외광고규정을 마련해 두고 있으므로 주정부 교통국은 소속 지자체의 규정을 준수하여 허가증을 발급하여야 한다.

① **금지광고**

- (a) 주요 고속도로 경계선으로부터 660피트이내의 광고물
- (b) 도시지역을 벗어날 경우 주요 통행도로 운전자에게 노출하려는 목적의 광고는 주요 고속도로 경계선으로부터 660피트이상 벗어난 경우라도 금지 대상이다.
- (c) 도시구역 밖의 고속도로 경계에서 15피트 이내의 광고물
- (d) 주요고속도로 인근에서 나무에 못으로 박거나 조이거나 부착된 광고 또는 안전하지 않거나 보기 흉하게 게시된 광고물

- (e) 도시구역 밖에 있는 교회, 학교, 묘지, 공원, 공공보호구역, 놀이터, 국유림이나 공유림으로부터 100피트 이내의 광고물
- (㉠) 프레임이 없는 점멸등 및 공공도로로부터 100피트 이내에 게시된 회전등(rotating light) 또는 섬광등(flashes light) 종류의 조명광고 및 이와 유사한 방식으로 운전자의 시야에 부담을 주거나 운전자의 안전운전 가능성을 떨어뜨리는 광고물
- (f) ‘멈춤’이나 ‘위험’ 등의 단어를 사용하는 광고 또는 그러한 의미를 함축하는 광고나 공공사인을 모방하는 광고물로서 주요 도로와 인접한 것
- (g) 주요고속도로와 인접한 위치에 있는 광고물로서 곡선형 도로의 안쪽에 설치되어 운전자가 앞에서 다가오는 자동차를 분간하는 데 혼란을 주는 것
- (h) 주요고속도로 노면 상에 게시된 광고물

모든 허가 대상 광고물은 이러한 원칙을 준수해야 하며 이 중 ⑤~⑧은 허가 면제 광고물에도 적용되는 금지조항이다.

② 허가면제 광고물

옥외광고의 일반규정을 준수할 경우 특정 광고물들은 허가 절차를 면제한다. 또한 허가가 면제되는 광고들에 있어서는 일반적으로 주법이 지정하고 있는 위치, 크기, 이격거리, 조명에 관한 일반적 가이드라인도 적용되지 않는다. 다만 광고형태에 따라 조명이나 개수, 크기 등에 대한 요구조건이 부분적으로 첨부된다. 이러한 비허가 광고물의 종류는 다음과 같다.

- (a) 회사나 조직이 입점한 건물에 그 회사나 조직의 명칭을 표기한 광고물을 붙이는 행위인 자사광고. 또한 그 건물에서 판매, 생산, 조립, 가공되는 주요 상품, 서비스, 활동 및 엔터테인먼트에 대해 명시하는 광고물들도 자사광고의 범주에 포함된다. 그러나 자사광고의 내용이 주로 상표명을 알리는 데 한정되어 있으며 상품이나 서비스에 대한 내용은 그저 부수적으로만 게시되는 경우, 또는 그 사주가 광고물 설치의 대가로 임대료를 지불받는 경우는 허가 면제 특례를 적용받을 수 없다.
- (b) 지자체나 지역사무소가 정부의 대민 서비스, 활동 및 행사 등을 알리는 정보를 제공하기 위해 자체 건물에 게시한 광고물. 그러나 지자체 광고라 할 지라도 특정 영리기업의 이름을 언급하는 내용, 영리조직을 행사 후원자 자격으로 언급한 내용, 기타 개인적 내용, 정치캠페인 메시지는 허가면제

특례적용 대상이 되지 않는다.

- (c) 농장소유주 또는 농장 임차인이 농장에서 판매, 생산, 가공되는 농작물, 농작물가공품, 서비스, 엔터테인먼트와 관련된 내용을 게시한 광고물
- (d) 부동산 소유주나 소유주의 대리인이 그 부동산이 판매 및 임대 중임을 알리는 내용의 사인을 게시하는 경우. 다만 부동산의 판매나 임대와 관계없는 내용을 게시할 경우는 허가면제 대상이 되지 않는다.
- (e) 공무원이 소속부처의 지침에 따른 행정행위의 일환으로 개인소유의 부동산에 게시한 공적 안내문이나 광고물. 또한 부동산신탁 등의 사유로 피신탁인이 개인의 부동산에 게시한 공적 안내문 또는 광고물도 면제 대상이다.
- (f) 특정건물과 관련된 주위 또는 위험표시 및 산림청이 게시한 산불조심 경고문이나 기타 사인, 안내문, 심볼 등
- (g) 철도, 교량, 선박 또는 기타 교통 및 운송관련회사가 공중에 대한 안내 및 안전을 위해 게시한 사인류
- (h) 행정부서가 항공기에 대해 위치, 방향 그리고 운항 안전에 영향을 주는 착륙지 및 제반 여건에 대한 정보를 제공하기 위해 게시한 사인, 안내문 또는 심볼
- (i) 건물소유주, 임차인, 또는 건물 입점자의 이름을 알리기 위해 게시한 사인으로 크기가 8평방피트 이하 인 것
- (j) 역사기념물 관리부처가 역사적 기념물 위에 게시한 표지나 안내판
- (k) 공무원이 게시했거나 승인한 교통사인과 표시
- (l) 대지 위에 설치한 사냥·낙시·횡단을 금지하는 내용의 광고물
- (m) 교회·시민단체·친목단체·자선단체·정부부처가 소유했거나 이들의 시설 및 활동에 관련된 8평방피트 이하의 광고물
- (n) 공중의 편의를 목적으로 관청의 허가를 받아 공공도로 상에 설치된 의자·버스쉼터·휴지통 등의 스트리트퍼니처에 게시된 광고물
- (o) 정치캠페인 관련 광고물
- (p) 고속도로 상의 교차로에 게시된 16평방피트 이하의 사인으로서 주거지나 농경지의 거리 및 방향을 표시하는 것, 또는 전원지역에 속해 있는 주고속도로 위의 교차로에서 상점을 찾기 어려운 점을 해소하기 위해 설치된 사인으로 점포명만을 고지하는 광고물
- (q) 허가 없이 설치된 광고물이라 해도 같은 장소에 7년 이상 구조의 변화 없이 지속적으로 게시된 것으로서 그 기간 동안 옥외광고물 허가조건에 준하

는 상태를 유지하고 7년 이내에 관리 당국의 위반 사실 통고서 받거나 기타 철거조치가 이루어지지 않았으며 도로 상에 설치되거나 안전을 위협하지도 않는다면, 그리고 광고주가 이러한 사실들을 입증한다면 예외를 인정받는다. 즉 광고물은 합법적 광고물로 인정되어 신규 허가증을 발급받는다.

(2) 버지니아주

① 금지광고물(Virginia Code 33.1, 2010; Virginia Administrative Code 24 VAC 30-120, 2010)

- (a) 도로 양쪽 또는 중앙에 조경을 한 모든 공원도로 및, 공공묘지, 공원, 공공 놀이터, 국유림이나 공유림에서 660피트 이내의 지점에 게시된 광고물 (Virginia Code 33.1-369). 또한 주요고속도로 경계에서 660피트 이내의 지점에 광고물 게시를 금지하며 도시지역을 벗어나면 660피트 이내 지점뿐 아니라 고속도로에서 눈에 보이는 거리에 있는 모든 지점의 광고물 게시가 금지된다.

그러나 공공사인은 금지구역에도 설치할 수 있다. 또한 공공사인은 교통표지판 외에도 지명을 표기하고 그 지역의 숙박, 음식, 교통 및 관광정보를 첨부하여 관청의 허가를 받아 게시할 수 있다. 관광지가 노약자에 대해 접근 장벽이 없는(barrier free) 설계기준에 적합한 장소로 지정된 곳일 경우 교통국으로부터 식별마크를 부여받아 게시할 수 있다. 이들 광고물의 크기, 위치, 이격거리, 조명, 형태, 개수 및 기타 요건들은 교통국의 개별적 판단에 일임한다.

자사광고 역시 지자체의 상업지구와 겹치지 않는 한 금지구역에 설치할 수 있다. 도로에서 인접된 지점이면서 도시계획법상 상업지구 또는 법적인 상업지구는 아닐지라도 교통국의 판단에 따라 토지의 실제 이용 현황이 상업지구로 분류될 경우 교통국이 광고물의 크기, 조명, 이격거리를 조정할 수 있다.

660피트를 벗어나는 지점에서부터 모든 광고물을 게시할 수 있으나 고속도로 통행자에게 노출할 의도로 크게 만든 광고물은 금지한다. 노출의도를 판단하기 위해 교통국은 광고된 제품이나 서비스의 특징, 고속도로 이용자의 접근성, 광고물의 가시성 등을 기준으로 삼는다.

- (b) 광고물의 일부분이 움직이거나 회전하거나 반사되거나 동영상인 것, 또는 도로에서 눈에 띄는 점멸식 조명을 사용한 것. 그러나 4초당 1번미만으로

변하는 광고메시지는 최근 주교통국과 전미교통국의 합의에 따라 게시를 허용한다. 또한 자사광고로서 글자가 위에서 아래로 움직이면서 순서대로 나타나는 광고메시지도 게시금지요건에서 배제된다.

- (c) ‘멈춤’이나 ‘위험’ 등의 단어를 사용하는 광고 또는 그러한 의미를 함축하는 광고나 공공사인을 모방한 광고로서 고속도로와 인접한 것
- (d) 고속도로에서 보이는 지점에 특정 지역의 역사적 장소를 광고한 것으로 그 지역 담당관청이나 그 역사물의 소유자의 동의를 구하지 않은 것 (Virginia Code 33.1-369)
- (e) 움직이는 광고물 또는 섬광이나 소음으로 주행하는 운전자의 주의력을 산만하게 하는 광고물
- (f) 초록, 빨강, 노랑 빛 또는 반사물질을 사용하는 광고물로서 교통신호기의 광원과 유사하면서 도로변에서 눈에 띄는 위치에 설치된 광고물
- (g) 고속도로 경계에서 15피트 이내의 지점에 설치된 광고물. 다만 그 지점이 실제로 공공도로의 영역을 벗어나 있고 안전의 위협을 일으키지 않으며 특정한 위반사항이 없는 한 교통국의 재량권에 의해 광고물 게시를 허용할 수 있다
- (h) 두 도로의 합류지점에서 주행도로 전방으로 400피트이내, 그리고 주행도로와 연결된 셋길 방향으로 20피트이내에 게시되어 시야를 방해하는 형태의 광고물
- (i) 일반도로와 철도의 합류지점에서 시야를 방해할 우려가 있는 다음 광고물을 게시할 수 없다. 일반도로와 철도의 합류지점, 일반도로 중앙을 기점으로 하여 철도와의 합류지로부터 400피트 이내의 지점, 철도 중앙을 기점으로 하여 일반도로와의 합류지로부터 500피트 이내의 지점
- (j) 커브길 근방에서 운자의 시야를 방해할 수 있는 형태의 광고물로서 커브 중앙에서 400피트 전후방에 게시된 것
- (k) 법령에 의해 불법으로 규정된 활동을 광고하는 것
- (l) 미관상 보기 흉하고 규정에 맞지 않는 광고물
- (m) 1991년 12월 18일 이후로는 버지니아주 지선도로 또는 경관도로로 지정된 곳에서 공공사인이나 자사광고를 제외한 옥외광고물 게시를 금지한다.
- (n) 안전하게 설치되지 않은 광고물
- (o) 나무 위에 게시되거나 바위 등의 자연물에 채색한 광고물
- (p) 국도나 고속도로 휴게소, 공원, 경관지구에 설치한 광고물. 그러나 교통국

은 통행인의 편의를 위해 고속도로 휴게소에 지도나 안내소 등을 설치하고 안내책자 등을 제공할 수 있다.

- (q) 하나의 광고에 본질적인 메시지 이외의 부수적인 장소나 물건 또는 활동 안내를 첨가하는 것

② 허가완화 옥외광고물

버지니아주에서 허가의무의 적용배제의 범위는 광고물에 대한 위치, 크기, 이격거리, 조명에 대한 규제이다. 즉, 게시대 및 게시대가 설치된 건물 또는 토지 위에 안전하게 부착되어야 한다는 기본조건을 만족시킨다면 특정 광고물들은 위치, 크기, 이격거리, 조명에 대한 일정부분의 자율권을 행사할 수 있다. 그러나 플로리다주와는 달리 비허가 광고물이라고 해도 자격증을 소지한 광고업자만이 게시할 권한이 있으며 교통국의 허가 역시 취득해야 한다. 또한 적용배제 옥외광고물이라 하여도 금지광고물에 대한 위의 규정 ②에서 ⑫의 대상이 된다.

- (a) 자사광고. 다만 그 사업주나 소유자 또는 임차인의 이름만을 명기하는 광고물 외에는 총수량이 10개를 넘지 못한다. 또한 그 건물에서 판매, 생산, 조립, 가공되는 주요 상품, 서비스, 활동 및 엔터테인먼트에 대해 명시하는 광고물들도 동일한 법적용을 받는다.
- (b) 농장소유주 또는 농장임차인이 농장에서 판매, 생산, 가공되는 농작물, 농작물가공품, 서비스, 엔터테인먼트와 관련된 내용을 게시한 광고물
- (c) 부동산 소유주나 소유주의 대리인이 그 부동산이 판매 및 임대 중임을 알리거나 그 부동산과 관련된 상세정보 및 부동산 소유주 및 대리인의 이름과 주소 등을 고지하는 내용의 사인을 해당 부동산 위에 게시하는 경우
- (d) 공무원이 소속부처의 지침에 따른 행정행위의 일환으로 개인소유의 부동산에 게시한 공적 안내문이나 광고물. 또한 부동산신탁 등의 사유로 피신탁인이 개인의 부동산에 게시한 공적 안내문 또는 광고물도 면제 대상이다.
- (e) 특정건물과 관련된 주위 또는 위험표시 또는 고속도로 교통의 위험상황을 알리는 사인으로 주교통국이 게시한 것. 또한 주산림청이나 연방산림청이 게시한 산불조심 경고문이나 기타 사인, 안내문, 심볼 등도 면제대상이다.
- (f) 전신전화, 철도, 교량, 선박 또는 기타 교통 및 운송관련회사가 교통국의 위임을 받아 공중의 안전 사항을 게시하거나 운송수단의 이용방법을 안내하거나 각각의 정류장을 고지하는 사인
- (g) 교통국이 항공기에 대해 위치, 방향 그리고 운항 안전에 영향을 주는 착륙

지 및 제반 여건에 대한 정보를 제공하기 위해 게시한 사인, 안내문 또는 심볼

- (h) 자치단체의 공지를 담은 사인 또는 역사적 장소나 성지를 알리는 사인으로 자치단체나 지역산업체, 회의, 건물, 또는 관광명소 등을 홍보하는 내용으로 구성된 것. 크기는 16평방미터 이하로 규정되며 공공자금으로 운영되는 사인에 한한다.
- (i) 주소고도로 교차로 상에서 교회, 주거지, 업소의 거리와 방향만을 표시한 2평방피트 이하의 사인이나 안내판으로 지역의 관례를 기준으로 그 숫자가 과도하지 않은 것
- (j) 특정업소가 입점한 건물 소유주, 임차인, 또는 사용자의 이름을 알리기 위해 건물 벽면에 게시한 사인이나 안내문
- (k) 도시 및 마을의 지자체 경계에 설치되어 지역 명칭을 알리는 광고물
- (l) 관청에서 역사적 기념물 위에 게시한 표지나 안내문
- (m) 교통국이나 다른 행정처가 합법적으로 설치한 도로표지판
- (n) 부동산 위에 설치한 사냥, 낚시, 횡단을 금지하는 내용의 광고물
- (o) 적십자 긴급본부 활동의 일환으로 적십자가 게시한 사인. 해당부처가 교통국의 승인 하에 특정장소에 있는 특정 도로에 그 사인을 게시하고 관리한다는 명시적 정보가 첨부되어야 한다.
- (p) 농작물 또는 원예작물 등을 광고하는 사인. 농업인 자신이 광고의 게시자인 동시에 작물의 재배자인 경우에 한하며 사인의 위치와 숫자는 지침에 따라야 한다.
- (q) 우수농산물장터, 주 단위 및 지자체별 바자회의 명칭, 시간, 장소를 알리는 광고로서 총 광고게시 면적의 50% 이하에 장터 및 바자회와 연관된 특별이벤트를 홍보하는 안내문. 다만 광고 게시자나 그 대리인이 교통국의 규정에 따라 소정의 보증금을 납부하여야 한다. 이 보증금은 해당 장터와 바자회 종료 후 30일 안에 행사홍보 사인이 철거되지 않을 경우에 주정부가 직접 철거하는 데 소요하는 실제비용과 맞먹는 수준에서 책정된다.
- (r) 지자체가 소유한 대중교통수단 승객을 위한 대합실이나 대기 장소에 안전하게 설치된 광고 및 안내문로서 지자체가 공인한 것. 이 광고 및 안내문들은 고속도로 노면 위에 설치될 수 없다는 비교적 경미한 위치 규정을 적용받는다. 반면에 그 외의 다른 광고들은 고속도로 경계로부터 15피트 이상 들어간 지점부터 설치가 가능하다. 그러나 안전을 저해한다는 결정이

있을 경우 이들 사인은 철거대상이 될 수 있다.

(3) 소결론

한국의 법령과 마찬가지로 도로교통 방해 여지가 있는 광고를 금지하나 미국 법규는 이를 보다 구체적으로 예시하고 있다. 미국 법규에서는 고속도로에서 일정 거리 이내의 상업광고를 금지하며 비도시 지역에서는 금지범위가 더욱 넓어진다. 더불어 모든 간선·지선 고속도로 주변의 점멸등·회전등·섬광등 광고, 주변의 나무·바위 등 자연물을 이용한 광고, 공공사인을 모방한 광고 역시 금지한다.

그러나 버지니아 주의 경우 이 지역에서도 관광의 편의를 위한 지역정보 게시 광고 및 자사광고는 허용하고 있다. 버지니아 주는 플로리다와 달리 공원으로 주변 및 경관지구의 미관을 철저히 하기 위해 주요 고속도로 주변과 마찬가지로 일정범위 내의 광고물 게시 금지조항을 두고 있다. 그리고 교통방해 광고물을 상세히 예시하여 도로 합류 지점 광고물·커브 지점 광고물·반사 재료 광고물을 금지한다.

미국 법령에서 허가면제 또는 허가완화 광고물은 일반광고물에 적용되는 우치, 크기, 이격거리, 조명에 대한 설치기준이 배제된다. 또한 자사광고 및 자사 건물 내의 상품 또는 활동에 관한 광고는 허가가 완화되거나 상표명 고지가 목적인 경우는 별도의 허가가 필요하다. 다만 버지니아주는 회사명을 알리는 목적 이외의 자사광고는 총수량 제한을 두고 있다.

농장직영판매품 또는 활동에 대한 광고, 부동산 판매 및 임대 광고, 공무원이나 은행 등이 개인의 부동산에 부착한 안내문, 건물의 주의표시, 산불조심 경고문, 교통 및 운송회사 이용 안내문, 공무원이 게시한 항공 안내정보, 공공이 설치한 역사유적 표시 사인, 사냥·낚시·횡단 금지표시, 공공스트리트 퍼니처 광고, 교통사인 등은 대표적 허가 완화 대상이다.

그러나 플로리다주의 경우 정치캠페인광고물의 허가를 면제하는 반면 버지니아 주는 이를 명시하지 않으며 플로리다주라 할지라도 지자체 건물의 정치캠페인 광고는 허가를 받아야 한다. 플로리다의 경우 주요 고속도로 교차로에서 주거지 및 농경지를 알리는 사인은 허가가 면제되거나 버지니아는 해당광고물의 크기를 2평방피트 이내로 제한하며, 교회와 업소 위치 사인도 허가완화 대상이다. 플로리다 법령은 장기간 유지된 비허가 광고물에 대해서도 허가에 준하는 광고물 게시 권한을 인정한다. 반면에 버지니아 법령 안의 고유한 허가완화 사례로

서 적십자광고, 우수농산물 장터·지역 바자회 행사 광고 등이 있다.

3) 영국 (Department for Communities and Government,2007a; Department for Communities and Government,2007b)

영국의 모든 옥외광고물은 다섯 가지의 기본 준수사항을 지켜야 한다.

첫째, 청결하고 정돈되어 있어야 한다. 둘째, 안전하게 관리해야 한다. 셋째, 게시장소의 소유자의 사용승낙을 받아야 한다. 광고물의 게시장소가 도로국 소유일 때는 도로국의 사용승낙을 받는다. 넷째, 공공도로·철도·수로 및 항공기 관련 교통표지판의 식별을 방해하여 교통수단의 운행 및 이용에 장애를 주어서는 안 된다. 다섯째, 도시계획국의 요구가 있을 시 광고물을 안전하게 제거해야 한다.

명시적 허가가 필요한 광고물의 일반적 사례는 대형 입간판 광고, 조명광고, 지상에서 4.6미터 이상 높이 설치된 점포 정면의 파사드형 광고, 돌출형 광고, 처마광고 등이며 이들에 대한 규제의 이유는 공중안전과 주변 환경과의 조화에 있다. 이 때 환경의 의미는 광고물게시 장소 주변의 풍치·역사·건축·문화에 조화를 이루는가를 판단하는 기준으로 사용되므로 모호한 개념에 의해 자의적 판단의 가능성을 남기는 오류를 최소화하는 가이드라인 역할을 하고 있다.

(1) 허가면제 광고물

영국은 모든 옥외광고물들을 세 가지 범주로 나눠 광고물 게시 이전에 관공서에 신청해야 할 허가의 차등을 두고 있다. 첫 번째는 공공기관의 허가가 필요하지 않은 광고물, 두 번째는 옥외광고규정을 준수할 경우 공공기관의 허가가 필요치 않은 광고물, 세 번째는 공공기관의 명시적 허가가 필요한 광고물이다. 이 중 첫 번째와 두 번째는 사실상 허가면제 광고물에 속하며 그 대상은 한국이나 미국 광고물에 비해 광범위하다. 다만 광고물의 허가 인정을 위해 각 광고물에 대한 설치기준을 단순하고도 상세하게 마련하여 고의성 없는 탈법의 여지가 적다는 특징을 지닌다.

공공기관의 게시 허가가 필요하지 않은 광고물이란 옥외광고법령들 중에서 광고물에 대한 직접적 규제가 배제된 경우를 말한다. 이러한 조건에 해당하는 광고물의 유형은 모두 9가지로서 도시계획국의 직접적 규제를 받지 않는다.

- (a) 폐쇄지역에 게시된 옥외광고물로서 철도역 정면의 조경 공간 내부·버스 쉼터 내부·운동경기장 내부·쇼핑몰 내부의 광고물
- (b) 운행하는 차량이나 선박의 벽면이나 내부 광고물
- (c) 건축물 자체 외벽에 음각이나 양각 등의 기법으로 새겨진 광고물
- (d) 상품 더미·주유기·자동판매기 등에 부착된 가격표시나 상품표시. 다만 조명은 불허하며 광고물이 표시된 지점으로부터 0.1 평방미터 이상을 벗어날 수 없다.
- (e) 총선·유럽총선·지방선거·국민투표와 관련된 광고물. 투표 종료 후 14일을 초과하여 게시할 수 없다.
- (f) 의회의 명령이나 법령에 의해 게재된 광고물
- (g) 교통표지판
- (h) 국기 종류로서 영국과 기타 국가의 국기·EU국기·자치구 상징기 등. 깃발과 깃대 등에 장식이나 광고메시지는 불허한다.
- (i) 밖에서 볼 수 있는 건물 내부의 디스플레이. 조명은 허용되지 않으며 창문 크기가 1미터 이상이어야 한다.

(2) 허가 인정 광고물

옥외광고규정을 준수하여 게시하기만 하면 공공기관의 별도 허가가 필요치 않아 실제로 허가절차를 면제해 주는 광고물은 총 14종으로 구분되며 이들은 각 지역 행정기관이 제시한 크기, 게시기간 등의 규정을 준수하여야 한다.

① 공공기관 사인류

정부부처나 지방정부부처, 공공시설물관리국 또는 교통부 등에서 정보나 지시 사항을 전달할 목적으로 게시한 것으로서 버스 및 철도 시간표, 지하철 역사의 주위 표시, 공공수영장의 안내문, 공원이나 공용지의 사용규칙 안내문 등. 1.55 평방미터를 넘어갈 수 없으며 야간에도 안내사항을 전달하는 데 필요한 수준의 조명이 허용된다.

② 건물 부지내의 각종 광고물

건물이나 그 부속 토지 내에서 그 건물 또는 부속 토지와 관련된 내용을 게시하는 각종 소형 안내판 및 광고물로서 다음과 같은 세 가지 유형으로 나뉜다.

- (a) 구분이나 지시 또는 경고의 목적으로 게시된 광고물로서 거리명칭이나 공

동주택명칭, 정문에 부착된 “문을 닫아 주세요” 등의 안내문, “개조심” 등의 경고문구 또는 “주차금지” 등의 개별적 안내문을 포함한다. 이들은 해당지역에서 0.3 평방미터를 벗어날 수 없고 조명이 허용되지 않는다.

- (b) 건물이나 그 부속 토지 내에서 개인이나 사업체가 수행하는 직무·영업·거래와 관련된 사실을 광고하려는 목적에서 게시된 안내문이나 사인으로서 진료소 외부에 설치되어 의사의 이름 및 전공 등을 고지하는 동판 등의 안내문, 공동사업체에 소속된 전문가의 이름을 고지하는 안내문, 건물에 소속된 회사명을 게시한 것 등이다. 해당 지역에서 0.3평방미터를 벗어날 수 없으나 건물에 각각 다른 두 개의 도로에 접한 두 개 이상의 출입구가 있을 경우 0.3평방미터 이하의 광고물을 각각 다른 도로 면에 하나씩 총 두 개까지 게시할 수 있다. 광고물에 사용한 글자·그림·심볼의 규격은 세로 0.75이하로 한다.
 - (c) 종교·교육·문화·레크리에이션·의료 및 이와 유사한 공익 시설의 안내문이나 사인. 또한 호텔이나 여관 등의 숙박시설·아파트·동호회·하숙집·호스텔도 광고물 게시 허가를 받을 필요가 없다. 광고물은 해당 건물에 게시되어야 하며 1.2평방미터를 벗어날 수 없다. 건물에 각각 다른 두 개의 도로에 접한 두 개 이상의 출입구가 있을 경우 1.2평방미터 이하의 광고물을 각각 다른 도로 면에 하나씩 총 두 개까지 게시할 수 있다.
- (b)와 (c)의 경우 건물 내에서 의약품 또는 의료 서비스를 받을 수 있다는 내용을 고지할 때는 조명 설치가 가능하다.

③ 임시 광고물

다가오는 행사를 홍보하거나 광고물 게시구역으로 지정된 장소에 단기간의 광고물을 게시하는 경우로서 다음 다섯 가지 유형의 광고물이 포함된다.

- (a) 부동산·감정평가·경매 회사가 건물이나 토지의 판매 및 임대를 목적으로 해당 물건에 게시한 광고물. 농·산업 또는 상업적 용도로 판매 또는 임대되는 경우라면 광고물 크기가 2평방미터 이내로 제한된다. 광고물이 모서리를 중심으로 두 개의 입면으로 이루어졌을 때는 합계면적이 2.3평방미터까지 가능하다. 해당물건이 거주자의 이용을 목적으로 판매 또는 임대되는 경우라면 광고물 크기가 0.5평방미터 이내로 제한된다. 두 개의 입면으로 이루어진 광고물의 합계면적은 0.6평방미터까지 가능하다. 모든 광고물들은 건물 벽면에서 1미터 이상 벗어날 수 없다. 각 건물에 한 개

의 광고물만이 허용되며 판매 또는 임대가 이루어진 후 14일을 초과하여 게시되어서는 안 된다.

- (b) 건물이나 토지에 게시하는 상품 또는 가축 판매 목적의 광고물로 대개 상업적 목적이 배제된 것. 주택의 창고세일(garage sale)을 비롯한 가정용품 판매 광고 및 농장의 가축 판매 광고를 포함한다. 광고물은 판매가 이뤄지는 장소 내에서 1.2 평방미터 이내의 크기로 게시되어야 한다.
- (c) 건설 및 토목 공사를 실시하는 개인이나 사업체가 그 사실을 고지하기 위해 게시하는 광고물. 그 규모는 2평방미터 이내로 제한되나 공사행위와 관련된 업체 및 개인들에 관한 정보가 본 광고물 안에 포함되어 있다면 한 업체 또는 개인이 추가될 때마다 0.4평방미터씩의 면적을 더 사용할 수 있다. 만일 그 건축행위가 특별한 명칭으로 불리는 경우라면 이를 고지시키기 위해 광고물의 크기를 키울 수 있다. 이 때 공공도로에서 10미터 이상 벗어난 지점이라면 광고물 크기는 3평방미터를 기준으로 하되 공사행위와 관련된 업체 및 개인들에 관한 정보가 본 광고물 안에 포함될 시, 한 업체 또는 개인이 추가될 때마다 0.6평방미터씩의 면적을 더 사용할 수 있다. 공사행위에 대한 광고물이 이미 게시되어 있고 새로운 내용을 첨부하는 것이 불가능하거나 불편할 때는 별도의 광고물을 게시할 수 있으나 게시 기간은 3개월 이내로 한정되며 도로에 접한 면마다 각각 0.5평방미터의 크기를 초과할 수 없다. 이러한 광고물들은 공사행위가 진행되는 동안에만 게시가 허용된다.
- (d) 종교·교육·문화·정치·공동체·레크리에이션 단체가 주도하는 지역 자선행사를 알리기 위한 한시적 광고물이나 사인. 상업적 목적이 있는 기부행위는 광고물 게시 허가 면제 사유가 되지 않는다. 교회 바자회, 부모·교사 협회 축제, 자선단체를 후원하는 마라톤 대회, 상업성이 배제된 아마추어 스포츠 이벤트 광고가 포함된다. 광고물 크기는 0.6평방미터 이내로 제한된다.
- (e) 농경방식이나 그 과정을 시연하는 장소에서 이를 알리기 위해 게시한 광고물. 면적합계가 1.2 평방미터 이내로 제한되어야 하며 각각의 광고물도 0.4평방미터를 벗어날 수 없다.
- (f) 순회서커스단의 방문이나 순회장터 개시를 알리는 광고물. 사전 14일부터 게시 가능하고 사후 7일까지 회수하여야 한다. 또한 연간 6개월 이상 게시될 수 없다.

이들 광고물에 사용한 글자·그림·심볼의 규격은 세로 0.75이하로 제한한다. 광고물의 지상으로부터의 고도는 4.6미터 이내로 제한한다. 다만 3-1에서 부동산회사가 건물이나 토지의 판매 및 임대를 목적으로 해당 물건에 게시한 광고물의 경우는 이보다 높게 게시할 수 있다. 또한 여기에 속하는 모든 광고물에 대해 조명을 금지한다. 마지막으로 판매 및 행사 관련 광고물들은 판매 및 행사 시작 28일 이전에 게시할 수 없으며 사후 14일 이내에 철거되어야 한다.

④ 조명광고

배경은 무조명이면서 글자 또는 그림에 내부조명이 장착된 형태 또는 후광(halo)조명 형태의 광고물. 그러나 점멸식 광원, 글자나 그림이 움직이는 형태, 애니메이션, 네온의 일종인 노출냉음극형광(아르곤관) 형태는 금지한다. 정문 상단의 파사드형 광고와 우측의 돌출광고 한 개에만 이와 같은 조명을 허용한다. 상점인 경우 다른 조명광고가 없다면 쇼윈도 벽면에 게시할 수도 있다. 지면에서 최소 2.5미터 이상 높이에 설치가능하다. 파사드형 조명 광고는 벽면에서 0.25미터 이상 띄울 수 없다. 돌출광고는 두 벽면으로부터 0.25미터 이상 띄울 수 없다.

집합쇼핑몰단지 내 건물의 내부조명광고와 후광조명광고는 허용되나 공동주차구역 쪽으로 난 상점 정문의 조명광고만 해당된다. 이러한 경우 돌출광고의 크기는 1평방미터 이하로 제한되며 벽면에서의 돌출거리는 1미터, 높이는 1.5미터 이하이다.

기타 상업용 건물의 내부조명이나 후광조명 광고도 허용되며 광고물의 내용은 업태, 사업자의 이름이나 자격, 판매하는 제품 또는 서비스에 한정하여야 한다. 돌출광고는 0.75평방미터 이하의 크기로, 벽면으로부터 1미터 이하의 거리 내에, 연접한 인도 폭의 3분의 2 이상을 침범하지 않는 범위에서, 점포 정면 광고면의 6분의 1 규모 이하로 설치되어야 한다.

⑤ 상업건물의 광고물

상업건물이란 건축법적 용어라기보다 다양한 유형의 상업적 활동이 일어나는 모든 건물을 말하며 사무용 건물, 은행 및 빌딩 구역, 상점과 지하상가, 극장, 무도장, 공연장, 오락실, 자동차전시장, 공장 및 작업장, 요식업소 등을 포함한다. 광고의 내용은 건물 내의 영업 또는 활동, 판매 제품이나 제공되는 서비스,

사업자의 이름이나 자격에 한정하여야 한다. 상점의 경우 쇼윈도 외부벽면에도 광고물을 게시할 수 있다. 광고물의 글자·그림·심볼 등의 모든 내용물은 높이 0.75미터 이하, 고도 4.6미터 이하이며 2층 창문 하단을 넘어가서는 안 된다. 건물 내에서 제공되는 의약품 또는 의료 서비스의 고지 목적 이외에는 조명광고를 허용하지 않는다.

⑥ 상업건물 정면의 여유 공간 내 광고물

상업건물이 정면의 조경을 포함한 여유 공간을 확보하고 있을 경우 건물 내에서 제공되는 상품이나 서비스에 대한 별도의 광고물. 여유 공간의 범주에는 신문판매대나 담배 가게 앞의 폐쇄된 공간, 주유소의 정면 공간, 요식업소의 테크 공간이 포함된다. 도로의 일부로 쓰이는 곳은 광고물 게시가 가능한 여유 공간의 범주에서 제외된다. 광고물은 지표에 닿아 있어야 하며 크기는 하나의 여유 공간에 대해 4.6평방미터 이하로 제한한다. 조명시설은 허용되지 않는다.

⑦ 깃발광고

국기나 지자체 상징물을 제외한 모든 깃발광고물. 하나의 깃대만 허용되며 건물의 대지에 고정되어야 한다. 고도제한은 없으며 건물 내의 회사 또는 사업자의 이름·엠블럼·등록상표 또는 일정 기간 동안의 특별 이벤트만을 표시할 수 있다. 별도의 허가를 받지 않은 이상 제품광고는 불가하다. 주택건설구역이나 신규주택 분양지의 광고도 허용된다. 하나의 깃대만 허용되며 10가구미만의 구역에서는 하나의 깃발광고, 11가구 이상 100가구미만인 곳은 두 개의 광고, 그 이상은 세 개의 광고가 허용된다. 깃대의 높이는 4.6미터 이하이며 깃발 면적은 2평방미터 이하로 제한한다. 주택완공 후 1년까지는 깃발과 깃대 모두 철거하여야 한다.

⑧ 공사구간 가림막 광고

공사구간을 가리는 담장에 부착하는 포스터형 광고물. 게시허용 기간은 3년 이하로 한다. 광고물은 외부로부터 공사현장을 차단하고 임시 조경 기능을 제공하여 환경정비에 기여하므로 광고주에게 저렴한 게재비용이라는 인센티브가 주어진다. 이들 광고물은 상업적 용도의 건축 현장에 한정되며 주거용 개발 지역에는 해당되지 않는다. 광고물은 공사가 실시되기 3개월 전부터 게시할 수 있으며 지표로부터 4.6미터 이하에 설치되어야 하고 3년을 초과하여 게시될 수 없

다. 또한 광고주는 광고물이 게시되기 14일 전까지는 도시계획국에 광고물 게시 일정을 알리는 서면을 제출해야 한다. 광고물의 고지에 필요한 정도의 조명장치가 허용된다.

⑨ **광고전용 공간이 있는 스트리트퍼니처**

표준규격의 소형 포스터 패널 광고를 광고전용 공간이 있는 스트리트퍼니처에 게시할 때는 허가 대신 지역위원회의 승인만 필요로 한다. 버스쉘터나 안내판 같은 스트리트퍼니처는 규격화된 포스터 패널을 게시할 수 있도록 설계되어야 한다. 조명은 허용되지 않는다.

⑩ **방법용 CCTV 및 감시카메라의 존재를 알리는 사인**

지역방법대 및 경찰서에서 설치한 방법용 CCTV 및 감시카메라가 근방에 있음을 알리는 옥외광고물. 경찰과 연계된 가정용 방법장치·범죄수사용 카메라·농장용 방법카메라·산업용 감시카메라의 경우도 마찬가지다. 해당사인은 크기가 0.2평방미터 이하로서 지표에서 3.6미터 이하의 위치에 설치하여야 하며 공공도로 내에 게시될 경우 도로관리국의 허가를 얻어야 한다. 사인게시 14일전까지 게시일정을 도시계획국에 통고해야 하며 경찰서와 도로관리국의 승인 서면을 제출해야 한다. 경찰서와 도로관리국이 승인을 취하지거나 감시 장치가 작동을 멈추면 14일 이내에 철거해야 한다.

⑪ **위치 안내 광고물**

주택을 건설하고 있는 업체가 잠재고객과 기타 방문객에게 소재지를 안내하기 위한 광고물을 현장에 게시한 것. 광고물 크기는 0.15평방미터 이하, 허용 높이는 지표에서 4.6미터 이하로서 광고에 표시된 글자 등은 4센티미터에서 25센티미터까지 가능하다. 반사광이 있는 소재나 조명은 허용되지 않으며 공공교통사인으로 오인할 수 있는 형태를 띠어서도 안 된다. 도로 가까이 설치하되 도로 노면 위에는 불가하고 같은 방향의 공공 사인이 있을 경우 50미터 이상 거리를 두어야 한다. 주택 건설회사 정문에서 3,200미터 이내의 범위에 설치해야 한다. 게시 14일 전에 사인 설치계획을 도시계획국에 통고하여야 하며 주택건설 완료 후 사인을 철거하여야 한다. 총 설치 기간은 2년 이하로 한다.

⑫ 건물 내부 광고물

약국 표시 같은 조명광고, 광고물 게시에 주로 이용되는 건물에 부착된 광고물, 마지막으로 건물 외부와 접하고 있는 창문이나 출입문에서 1미터 폭 이내에 광고물.

⑬ 관습적 광고 게시 장소

허가가 없으나 과거 10년 이상 지속적으로 광고가 게시되어 왔던 장소의 광고. 그러나 게시대의 크기를 늘린다든가 형태를 바꾸는 행위는 불허한다.

⑭ 광고물의 명시적 허가 기간이 종료된 경우

도시계획국이 광고물의 연장게시를 금지하지 않고 기간연장 신청을 거부하지 않는 한 게시가 허용된다.

⑮ 별문형 광고물

별문형 광고물의 허가 면제 조건은 지표에서 60미터 이내 설치와 10일 이하의 게시 기간 준수이다. 지표에서 높이가 60미터를 초과할 경우에는 민간항공국(Civil Aviation Authority)이 규제권을 행사하므로 광고물 게시 전에 허가를 받아야 한다.

⑯ 공중전화부스광고

공중전화부스의 표면광고. 광고물은 부스의 한 쪽 면에만 게시할 수 있으나 지역번호 안내와 공중전화 설치 업체의 이름·심볼 등은 예외로 한다. 전화부스가 여러 개 붙어있는 곳에 게시된 광고물은 다른 부스의 광고물과 겹치지 않도록 배치한다. 조명은 금지한다.

(3) 소결론

영국법규에서는 허가면제대상 광고물의 종류가 광범위해서 우리나라의 신고제도보다 광고주의 자율적 결정 범위가 크며 전문성에 대한 요구도 적다. 허가면제광고물만 해도 철도역·버스셸터·운동장·쇼핑몰 등 폐쇄지역 내부광고물, 교통수단의 광고물, 건축물 외벽의 내장형광고물, 투표홍보물, 의회광고물, 교통표지판, 국기류, 비조명 건물 내부 디스플레이 등으로 다양하다.

허가 인정 광고물도 14종류로 매우 광범위하며 그 중 주요 유형은 다음과 같

다. 첫째, 공공사인으로 교통수단 이용 시간표 및 주의표시, 공공 수영장 및 공원 안내이다.

둘째, 건물부지 내 광고로서 거리명칭·공동주택명칭·정문의 각종 주의표시, 자사광고 유형으로 병원의 전공의 안내문, 공동사업체의 전문가 소개 안내문, 종교·교육·문화·레크리에이션·의료 등의 공익시설 광고문, 숙박시설·아파트·동호회·하숙집 광고물 등이다.

셋째, 임시광고물로서 부동산 회사의 부동산판매·임대 광고, 가구나 농장 단위의 비영리적 창고세일 광고, 공사안내 광고, 각종 커뮤니티의 자선행사 광고, 시범농업지역 안내문, 순회서커스단 광고 등이다.

넷째, 기본적 조명인 후광조명을 사용한 파사드 및 돌출광고이다. 상점의 경우 다른 조명광고가 없다면 쇼윈도 벽면에도 후광조명을 설치할 수 있다. 집합쇼핑몰과 상업용 건물의 내부조명 또는 후광조명 광고도 허용되나 광고내용은 업체·사업자명·판매제품 등에 한정한다.

4. 결론

지금까지 각국의 옥외광고 허가완화특례에 대해 비교해 보았다. 허가완화특례란 허가면제, 신고면제, 설치기준완화, 금지면제라는 네 가지 단계의 특례를 포함하는 것으로 국내법의 경우 네 가지 단계의 특례가 모두 적용되는데 이는 국내법이 허가와 별도로 신고라는 중간규제를 두고 있기 때문이다. 미국의 경우는 주법에 따라 허가대상 광고물의 범위가 커지기도 하고 작아지기도 하는데 금지면제에 대해서는 주법들의 유사성이 보다 큰 편이다. 또한 설치기준완화에 대해서는 관리청의 재량권을 두거나 완화기준을 명시한다. 영국의 경우는 허가면제의 대상이 매우 넓어 광고물 게시절차가 가장 단순화된 형태를 보이고 있으며 이를 위해 명확한 설치기준을 제공하는 것이 특징이다.

각국의 법령 간에는 유사점보다 차이점이 많은 것을 확인하였다. 두드러진 유사점은 공공사인의 경우 교통사인 및 선거 공보 등 좁은 범주에서 허가완화 특례를 적용한다. 그러나 일반적 정부광고는 기본적으로 허가 대상 광고물의 범주에 포함된다.

또한 미국과 영국은 공히 자사광고에 대한 허가완화특례를 두고 있는 반면 한국 법령은 이에 대해 허가완화가 아닌 광고금지 지역에 대한 게시허용특례만을 부여하고 있다(옥외광고물 등 관리법 시행령 제 10조). 다만 국내 법령에서

는 자사광고의 일종인 건물 정면의 가로형 간판과 좌우의 세로형 간판에 대해서 허가를 면제한다. 또한 미국과 영국의 경우 자사광고의 요건으로서 구내 영업활동·판매활동·사업자명 정도를 고지하는 광고물의 허가완화특례만을 인정한다. 따라서 구내에서 거래되는 제품이나 서비스의 브랜드를 알리는 등 부수적 내용은 허가완화 대상에서 제외한다.

다음으로 비영리단체 또는 커뮤니티 광고에 대해 한국 법령에서는 관혼상제 광고물·학교 및 종교단체광고물·노동운동 행사 광고물·지역축제 광고물 등을 허가면제 대상으로 한다. 미국은 교회 광고물·적십자 긴급활동 광고물·우수농산물 장터나 바자회 광고물을 허가완화 대상으로 하며, 영국은 각종 비영리단체의 안내문·자선행사광고물을 포함시킨다. 한국 법령이 종교·교육·노동단체 광고에 대해 허가완화특례를 적용하는 데 비해 영·미 법은 보다 다양한 비영리 단체와 커뮤니티 광고를 이 범주에 넣고 있다는 점에서 차이가 있다.

본 논문을 통해 옥외광고법규상의 허가완화 관련쟁점을 비교함으로써 다음과 같은 두 가지 원칙을 재조명하게 되었다.

첫째, 광고물 규제가 지향하는 가치는 공공성의 유지라는 점이다. 공공성은 교통의 흐름에 방해가 되지 않을 것, 공공기관 사인 역시 규제의 대상으로 하되 선거·정책 안내 등에 한해 게시의 자율권을 제공할 것, 광고물이 안전하게 설치될 것, 광고내용이 단순할 것, 공동체에 기여하는 비영리 활동 관련 광고 게시를 보다 넓게 허용할 것, 의료·숙박·지역 정보 등 이용자들에게 필요불가결한 내용을 효율적으로 게시하도록 할 것을 의미한다. 둘째, 상업광고의 경우 심미적 환경을 저해하지 않는 선에서 영업권을 보장한다는 점이다. 이는 광고물 면적 또는 수량의 제한, 명문화된 설치기준, 광고물 내용규제의 배제 등을 의미한다.

그런 맥락에서 미국과 영국의 법규는 시사하는 점이 크다고 할 수 있다. 미국의 주 단위 법규는 도로 주변 광고물이 교통방해 요인이 되지 않아야 한다는 대원칙에 입각한 상세 규정을 마련해 두고 있다. 또한 영국법규는 공공성 제고라는 가치 실현에 중점을 두기 때문에 조명광고나 대형 입간판을 제외한 광고물에 광범위한 허가면제특례를 부여하고 그 기준을 명시하여 전문가의 중개 없이도 법규에 저촉되지 않는 광고물 게시 활동이 원활히 수행되도록 하였다. 이는 법규 운용에 있어 제한과 벌칙이 중심이 아니라 처음부터 끝까지 공공성 확립이라는 입법정신에 충실하여 단순화된 규정과 광고물 게시자의 자율성을 보장하는 것이 중심이라는 사실을 보여준다.

한국 옥외광고물 등 관리법 1조는 ‘옥외광고물의 질적 향상’, ‘미관풍치’, ‘미풍양속 유지’, ‘공중에 대한 위해 방지’, ‘건강하고 쾌적한 생활환경 조성’ 등을 법의 목적으로 명시하고 있다. 여기서 ‘공중에 대한 위해 방지’라는 목적을 제외하면 나머지 조항들은 모두 계량화하기 어렵고, 일관된 실천 강령을 마련할 수 없으며, 공공성 실현 원칙의 범주를 벗어나는데다, 표현의 자유 침해 요소까지 지니고 있다. 규정은 있으나 그 규정이 지향하는 공공성의 개념이 명확하게 드러나지 않은 채 세부적 조항들만 강조되고 가장 중시되어야 할 법규의 목적 부분에서 자의적 해석이 가능한 모호한 용어들을 기술한다면 옥외광고물 법규는 비의도적 위반 사례를 양산하는 전문가들만의 법규로서 그 효용성이 제한될 것이다.

참고문헌

- 고석영 (2003). **옥외광고물 관리의 개선방안**. 전남대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 김정수, 이명희, 김영배 (2009). **한권으로 끝내는 옥외광고사**. 서울: 팝사인.
- 김정은 (2004). **옥외광고물의 색채디자인에 따른 가로이미지 형성에 관한 연구**. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 류경진 (2008). **국내와 해외의 옥외광고물 관련법의 비교 : 법적 체계와 매체, 내용을 중심으로**. 성균관대 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 박영윤 (2009). **도시문화와 옥외광고디자인정책**. 서울: 예학사.
- 박응격 (2002). **지방행정론**. 서울: 신조사.
- Department for Communities and Government (2007). *Outdoor advertisers and signs: A guide for advertisers*. Elan House, London.
- Department for Communities and Government (2007). *Explanatory memorandum to the town and country planning(Control of Advertisement) (England) Regulations*.
- Florida Administrative Code Chapter 14-10(2010).
- Florida Statutes Chapter 479(2010).
- Virginia Code 33.1(2010).
- Virginia Administrative Code 24 VAC 30-120(2010).

Abstract

A Comparative Study on the Exemption Provisions from Permit Regulations for Outdoor Advertisement's Display of Korea, US and UK

Su-Me Kwon

Lecturer Professor, Department of Advertising & PR, Kwandong University

Sung-Hun Kim

Associate Professor, Department of Advertising & PR, Semyoung University

This study is to verify and compare the provisions exempted or relaxed from the regulations by which each authority can permit or ban display of outdoor advertisements in three countries' laws. It is conducted to identify the principles that the regulations of the countries is based upon and to review objectives of the regulation in Korea. The research material is outdoor advertising codes of Korea, Florid and Virginia in US, and England in UK. The result shows there are many differences in each provision exempted or relaxed from the regulation. Especially US and UK, contrary to Korea, commonly relaxe the regulation of permit about display of on-premise advertisement. And US and UK also do the same thing about displays of more non-profit communities and organizations than Korea does. Finally, it is concluded that the provisions present what the countries' legislator regards the public interest as and how the regulations gives shape to it.